: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.75016.1111
مقالهٔ پژوهشی- مطالعه موردی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

اثر آوازهٔ برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری

یزدان شیرمحمدی (دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
y.shirmohamadi@Pnu.ac.ir
حسن حکمت‌نیا (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسندهٔ مسئول)
hekmatnia@pnu.ac.ir
اسماعیل نصیری هندخاله (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
esmaeil.nasiri@pnu.ac.ir
افسانه کاشانی (کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
kashani.afaneh@gmail.com

صص ۲۸۰ ـ ۲٤۹

چکیده

در دنیایی کنونی یکی از روش‌های جذب گردشگران، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف گردشگری است. رویدادها از مهیج‌ترین و پرسرعت‌ترین صنایع روبه‌رشد در ارتباط با فراغت، تجارت و گردشگری محسوب می‌شوند. این پژوهش می‌کوشد تا به بررسی اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به شهر گردشگری از طریق متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، تصویر برند در جشنواره‌های گلاب‌گیری شهر کاشان بپردازد. شهر کاشان با توجه به نزدیکی به مراکز عمدهٔ جمعیتی کشور، قابلیت‌های زیادی برای جذب گردشگران دارد. در این پژوهش، گردشگران داخلی انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات پیمایشی و توصیفی دسته‌بندی می‌شود. جامعهٔ آماری مطالعهٔ حاضر تمامی شرکت‌کنندگان در جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بودند و روش نمونه‌گیری، در دسترس بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، مؤلفه‌های آوازه برند شامل قابلیت اطمینان، آشنایی و تخصص بر آگاهی، کیفیت درک‌شده و

تاریخ دریافت: ۱٤۰۰/۱۱/۱۵ تاریخ تصویب: ۱٤۰۱/۰۵/۲٦

تصویر برند شهر کاشان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که آشنایی با برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بر آگاهی از برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری اثر مثبت و معناداری دارد که این امر نشان می‌دهد، آشنا بودن با جشنواره یکی از عواملی است که می‌تواند باعث بهبود ارتباط با شرکت‌کنندگان شود. زمانی که آشنایی با برند جشنوارهٔ گردشگری به‌درستی صورت گیرد، باعث موفقیت برنامه‌های جشنواره می‌شود و از این طریق شرکت‌کنندگان بهتر از برنامه‌های جشنواره بهره‌مند می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر قابلیت اطمینان از جشنوارهٔ گلاب‌گیری بر آگاهی از برند جشنواره گلاب‌گیری اثر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: جشنواره‌های گردشگری، گردشگری، برند، تصویر برند جشنواره‌ها، وفاداری.

۱. مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری رویداد ازجمله رویدادهای ویژهٔ فرهنگی است که یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری شناخته شده است (چنگ، هانگ و زانگ[1]، ۲۰۰٦). امروزه بسیاری از گردشگران به‌دنبال این هستند در جشنواره‌هایی شرکت کنند که بتوانند نیازهای خود را برآورده کنند. تعلق خاطر به مقصدی که جشنواره‌ها در آن برگزار می‌شود، برای گردشگران از اهمیت بسیار برخوردار است؛ زیرا باعث ایجاد ترجیح آن‌ها برای بهره بردن از جشنواره‌ها می‌شود (بیل و مارتینز[2]، ۲۰۲۰). آوازه برند و شهرتی که جشنواره‌های گردشگری دارند، می‌تواند باعث جذب افراد بیشتری به مقصد گردشگری شود (هان، یو، لی و باک[3]، ۲۰۲۰). شهرت مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کرده، آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد. برند مقصد گردشگری علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌کند، نوید سفری به یادماندنی و تجربهٔ منحصر به فرد در مقصد را به‌عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد می‌دهد (فو[4]، ۲۰۱۹).

1. Cheng, Huang & Zhang
2. Buil, Martınez
3. Han, Yu, Lee & Baek
4. Fu

وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد، چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگـر روی آورد؛ به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خـدمات ایجاد می‌کند. بررسی نتایج تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد، بین برجستگی برنـد، کیفیـت برند، تصویر برند و وفاداری به مقصد ارتباط وجود دارد (شهاب و سام[1]، ۲۰۲۰). برند مقصـد دارای مجموعه اجزای پیچیده‌ای از روابط است که به ارائهٔ فهم و برداشت بهتری از وفـاداری مقصد منجر می‌شود (جئونگ و کیم[2]، ۲۰۱۹). نتـایج مطالعـات نشـان می‌دهـد، اصـالت برنـد مقصد گردشگری بر افـزایش بازدیـد مجـدد از مقصـد گردشـگری اثـر دارد (شـیرمحمدی و هاشمی باغی، ۲۰۲۱).

در این پژوهش، گردشگران داخلی انتخاب شدند. امروزه جشنواره‌ها نقش تعیـین‌کننـده‌ای در جذب گردشگران دارند؛ به‌عنوان‌مثال، جشنوارهٔ لاله در کانادا بزرگ‌ترین جشنوارهٔ لاله‌ها در سراسر جهان است و هرساله تعداد زیادی از گردشگران از سراسر دنیا را به خود جلب می‌کند (شیرمحمدی، جلالیان، هاشمی باغی و ترکاشوند، ۱۳۹۹). مورد مطالعهٔ این پژوهش، شـهر کاشـان است. علت انتخاب این شهر، برگزاری جشنوارهٔ گلـاب‌گیری در آن اسـت. درواقـع، در شـهر کاشان جاذبه‌های تاریخی و باستانی فراوانی وجـود دارد. بیشـترین بازدیـدها از ایـن شـهر در فصل گلاب‌گیری یعنی نیمهٔ اردیبهشت‌ماه تا نیمهٔ خردادماه صورت می‌گیـرد. در ایـن هنگـام، عدهٔ زیادی از شهرها و کشورهای مختلف برای شرکت در این مراسم سنتی بـه‌سـوی کاشـان می‌آیند و از دیگر جاذبـه‌های ایـن شـهر زیبـا نیـز دیـدن می‌کننـد. آوازه برنـد جشـنواره‌های گلاب‌گیری شهر کاشان جهانی است و بررسی عوامل مـؤثر بـر ایـن آوازه از اهمیـت زیـادی برخوردار است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آوازه برند جشنواره‌های گردشـگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری چه اثری دارد؟

1. Shehab & Som
2. Jeong & Kim

۲. مبانی نظری و پیشینهٔ تحقیق

۲. ۱. آوازه برند و قابلیت اعتماد به جشنواره‌های گردشگری

صنعت رویدادهای ویژه شامل جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها به‌سرعت در حال توسعه است. این صنعت نقش مهمی در توسعهٔ گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن دارد. توسعهٔ رویدادهای ویژه از جنبه‌های مختلف ازجمله بهبود کیفیت زندگی جامعهٔ محلی و تأثیرگذاری بر توسعهٔ پایدار منطقه، مهم است (میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶). رویدادها جزء مهیج‌ترین و پرسرعت‌ترین صنایع روبه‌رشد در ارتباط با فراغت، تجارت و گردشگری محسوب می‌شوند. رویدادها می‌توانند به‌شکل موج جدیدی در گردشگری جایگزین برگزاری شوند. یک رویداد گردشگران را نیز وادار به مشارکت می‌کند و باعث می‌شود که گردشگر به‌مدت طولانی‌تر در منطقه‌ای که رویدادی در آن در حال برگزاری است، بماند و از طرف دیگر، رویداد برای مردم محلی و ساکنان آن منطقه اشتغال‌زایی می‌کند (گتز[1]، ۲۰۱۰).

آوازه برند مقاصد گردشگری به همهٔ ارتباطات مربوط به برند خدماتی مانند ارتباطات کنترل‌شده (تبلیغات، ترویج‌ها) و ارتباطات کنترل‌نشده (ارتباطات دهان‌به‌دهان، شهرت‌طلبی) اشاره می‌کند که گردشگران به‌طور غیرمستقیم تجربه می‌کنند. قبل از خرید، این منابع اطلاعاتی به‌طور مستقیم انتظارات گردشگر را شکل می‌دهند و درنتیجه به‌شدت با رضایت مشتری در ارتباط‌اند (فرودی[2]، ۲۰۱۹). آوازه برند گردشگری دربرگیرندهٔ تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان قبل از خرید آن را تجربه می‌کنند. آوازه برند از دو بعد ارتباطات کنترل‌شده و ارتباطات کنترل‌نشده تشکیل شده است. منظور از ارتباطات کنترل شده، تبلیغاتی است که سازمان با پرداخت هزینه برای معرفی خود به مشتریان انجام می‌دهد و ارتباطات کنترل‌نشده، تبلیغات بدون هزینه‌ای است که مردم به‌دلیل تجربه و رضایت از کالا یا خدمت، آن را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. این منابع اطلاعاتی قبل از خرید و انتخاب مردم به‌طور مستقیم انتظارات مشتریان را شکل می‌دهد و درنتیجه بر رضایت آن‌ها

1. Getz
2. Foroudi

تأثیر بسیاری می‌گذارد (هان و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، آوازه برند به همهٔ ارتباطات (به‌عنوان‌مثال، کنترل‌شده توسط بازاریاب و کنترل‌نشده در بازار) اشاره دارد (کوان و گازمن[1]، ۲۰۱۸). اعتماد به برند به معنی تمایل گردشگر به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های یک مقصد گردشگری برند براساس وعده‌های داده‌شده است (شمس، رحمان، صمد و بلکه[2]، ۲۰۲۰).

۲. ۲. آشنایی با برند گردشگری

آشنایی، به میزان تجربیات مصرف‌کننده در استفاده از یک محصول اشاره دارد. به‌طور معمول، یک برند شناخته‌شده منبع مزیت رقابتی است؛ زیرا برندهای آشنا در ذهن مصرف‌کنندگان بسیار بارزند و این برند توانایی تمایز خود در آشفتگی رقابت را دارد (لی، هور و واتکینز[3]، ۲۰۱۸). هنگامی که گردشگران تصمیم به خرید محصولات گردشگری می‌گیرند، تحت‌تأثیر آشنایی با برند قرار می‌گیرند. این آشنایی، نمایانگر سهم ذهن یک گردشگر معین از برندی خاص و میزان تجربهٔ مستقیم و غیرمستقیم مصرف‌کننده از نامی تجاری است. آشنایی با برند، میزان اطلاعات موجود دربارهٔ برند است که باعث می‌شود مصرف‌کننده اطمینان حاصل کند و آن محصول را بخرد. علاوه بر این، آشنایی با برند گردشگری با دانش قبلی مصرف‌کننده دربارهٔ برند سروکار دارد (چی، هوانگ و نگوین[4]، ۲۰۲۰). آشنایی با برند گردشگری میزان درک دربارهٔ برند است که پس از تماس و تجربهٔ برند در حافظهٔ گردشگران جمع شده است؛ یعنی هرچه تماس با برند بیشتر باشد، آشنایی با برند بیشتر است. آشنایی با برند با توجه به ارتباطاتی که برند در حافظهٔ مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، تعیین می‌شود و از این طریق طرح‌های نگرش به برند مصرف‌کننده را ضبط می‌کند (ژانگ، هوانگ، وانگ، زو و ژانگ[5]، ۲۰۱۸). هنگامی که انتخاب‌های مصرف‌کننده موضوع مرگ یا زندگی نیست و مصرف‌کنندگان تفاوت زیادی بین برندها نمی‌بینند، مصرف‌کنندگان دربارهٔ

1. Cowan & Guzman
2. Shams, Rehman, Samad & Rather
3. Lee, Hur & Watkins
4. Chi, Huang & Nguyen
5. Zhang, Huang, Wang Xu & Zhang

روند انتخاب بی‌انگیزه می‌شوند؛ ازاین‌رو از تصمیم‌گیری برای آشنایی با برند استفاده می‌کنند. با استناد به توضیحات مذکور می‌توان خاطرنشان کرد، برندهایی که سطح آشنایی بالاتری دارند، در بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان از سطح بالاتری از علاقه برخوردارند (یو، ژانگ، لین، و وو[1]، ۲۰۲۰).

۲. ۳. تخصص ادراک‌شده از برند گردشگری

تخصص ادراک‌شده به‌عنوان مهارت، تجربه و دانش فرد در تصمیم‌گیری تعریف شده است؛ همچنین تخصص با شایستگی، صلاحیت، توانایی متخصص، تسلط و اقتدار همراه است (سونگ و جئونگ[2]، ۲۰۱۸). ازآنجاکه گردشگران معمولاً دانش خاصی دربارهٔ مقصد گردشگری ندارند، ممکن است تمایل داشته باشند به توصیه‌های یک مقام معتبر (یک فرد مشهور) اعتماد کنند. تخصص منبع براساس جمع‌آوری مهارت‌ها، شایستگی‌ها یا دانش از طریق تجربه است (هائو و تائو[3]، ۲۰۱۷).

۲. ٤. آگاهی از برند مقصد گردشگری

آگاهی از برند، به معنی توانایی یک گردشگر است که می‌تواند برند مقصد گردشگری را در شرایط مختلف شناسایی کند و به یاد آورد. آگاهی از برند، متشکل از فراخوانی برند و شناسایی آن است. فراخوان برند یعنی وقتی مصرف‌کنندگان یک ردهٔ کالایی را مشاهده می‌کنند، می‌توانند برند را دقیقاً به خاطر آورند و شناختن برند یعنی در صورت وجود علامت تجاری، مصرف‌کنندگان توانایی شناسایی برند را دارند؛ به این معنا که مصرف‌کنندگان می‌توانند در صورت مشاهده یا شنیدن برند، آن را به‌درستی تشخیص دهند (احمد و لطیف[4]، ۲۰۱۸). علاوه بر این، آگاهی از برند را می‌توان از عمق و عرض تشخیص داد. عمق یعنی چگونه مشتری‌ها را به‌راحتی وادار به یادآوری یا شناسایی برند می‌کند و عرض بیانگر این است که هنگام خرید کالایی از سوی مصرف‌کنندگان، یک برند به یک‌باره به ذهن آن‌ها خطور

1. Yu, Zhang, Lin & Wu
2. Song & Jeon
3. Hoa & Thao
4. Ahmed & Latif

می‌کند. اگر کالایی هم‌زمان دارای عمق و عرض برند باشد، مصرف‌کنندگان وقتی می‌خواهند کالایی را بخرند، به فکر برند خاصی می‌افتند؛ یعنی این محصول از آگاهی از برند بیشتری برخوردار است. علاوه بر این، برند مهم‌ترین عنصر در آگاهی از برند است (مارکوس، سیلوا، داوچیک و فاریا[1]، ۲۰۲۰).

۲. ۵. کیفیت درک‌شدهٔ مقصد گردشگری

کیفیت ادراک‌شده، نتیجهٔ قضاوت ذهنی مصرف‌کنندگان دربارهٔ یک محصول است؛ همچنین درنظرگرفتن کیفیت درک‌شده قضاوت در زمینهٔ قوام مشخصات محصول یا ارزیابی ارزش‌افزودهٔ یک محصول است (سوهیلی، دارمویو، بوئنتور و آناستاشیا[2]، ۲۰۲۰). کیفیت درک‌شده، قضاوت مصرف‌کننده دربارهٔ منافع انباشتهٔ محصول است و احساس ذهنی درمورد کیفیت محصول استدلال می‌کند که کیفیت درک‌شده می‌تواند تمایز برجستهٔ یک محصول یا خدمات را نشان دهد و به یک برند انتخابی در ذهن مصرف‌کنندگان تبدیل شود (لی، هور و واتکینز[3]، ۲۰۱۸). دلایل اینکه کیفیت درک‌شده با کیفیت واقعی متفاوت است، عبارت‌اند از: الف) تصویر بد قبلی از محصول بر قضاوت مصرف‌کنندگان دربارهٔ کیفیت محصول در آینده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، حتی اگر کیفیت محصول نیز تغییر کرده است، مصرف‌کنندگان به‌دلیل تجربهٔ ناخوشایند در گذشته به آن محصول اعتماد نخواهند کرد؛ ب) تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نظرهای مختلفی دربارهٔ قضاوت درمورد ابعاد کیفیت دارند؛ ج) مصرف‌کنندگان به‌ندرت اطلاعات کافی برای ارزیابی عینی یک محصول در اختیار دارند (چی[4]، ۲۰۱۸). عوامل و متغیرهای بسیاری ازجمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد، تأثیرات مثبت بر وفاداری گردشگران دارند (شیرمحمدی و آبیاران[5]، ۲۰۲۰).

1. Marques, Silva, Davcik & Faria
2. Suhaily, Darmoyo, Boentoro & Anasthashia
3. Lee, Hur & Watkins
4. Chi
5. Shirmohammadi & Abyaran

۲. ٦. تصویر برند گردشگری

تصویر برند را می‌توان به‌عنوان مشاهده‌های گردشگر دربارۀ برند گردشگری تعریف کرد. علاوه بر این، تصویر برند گردشگری را می‌توان احساسات و تفکرات گردشگر دربارۀ برند گردشگری تعریف کرد (گودسی، هایز، شرتزر و کالمیر[1]، ۲۰۱۸).

۲. ۷. وفاداری به برند گردشگری

وفاداری به برند شامل عوامل رفتاری و عوامل نگرش است. وفاداری رفتار نشان‌دهندۀ رفتار خرید مجدد است و نگرش وفاداری به معنی تعهد روان‌شناختی به یک برند است؛ بنابراین دفعات خرید برابر با وفاداری نیست؛ به‌عنوان‌مثال، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد کالایی به این معنی نیست که آن را دوست دارند؛ بلکه به‌دلیل یک عامل مناسب یا تنوع رفتار برای خرید گاه‌به‌گاه محصولی خاص یا رفتارهای متفاوت برای خرید گاه‌به‌گاه کالایی خاص است (چن، هوانگ و ژانگ[2]، ۲۰۲۰). وفاداری همچنین می‌تواند از وفاداری کوتاه‌مدت و وفاداری طولانی‌مدت جدا شود. وفاداری کوتاه‌مدت، وفاداری به برند واقعی نیست؛ زیرا مشتری طولانی‌مدت حتی اگر انتخاب بهتری وجود داشته باشد، برندهای دیگر را نخواهد خرید. علاوه بر این، بلومر و کسپر (۱۹۹۵) استدلال کرده‌اند که وفاداری به برند واقعی باید شامل تنظیمات تجاری و رفتارهای خرید مجدد باشد که در طولانی‌مدت بروز می‌کند (اینگبدیون و اوبیدیارو[3]، ۲۰۱۹).

۲. ۸. تعلق خاطر به مقصد

قصد خرید، امکانی است که در آن مشتریان برند خاصی از طبقه‌بندی محصول را در موقعیت خرید انتخاب می‌کنند (آرباتانی، نوروزی و امیدی[4]، ۲۰۱۹). گرایش مشاغل بازاریابی به مقولۀ قصد خرید از روابط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود. قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است. نظریۀ دل‌بستگی به مکان، ابتدا در جامعه‌شناسی (۱۹٦۱)

---

1. Godsey, Hayes, Schertzer & Kallmeyer
2. Chen, Huang & Zhang
3. Inegbedion & Obadiaru
4. Arbatani, Norouzi & Omidi

ارائه شد که نشان‌دهندهٔ سرمایه‌گذاری عاطفی یک فرد به یک جامعه است (دو، زو، لیو، کییو و شانگ[1]، ۲۰۱۹).

۳. پیشینهٔ تحقیق

روژاس–مندز، دیویس، جامسوانگ، سندووال دوک و پیپولی[2] (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات جام‌جهانی ۲۰۱٤ در تصویر کلی برند گردشگری کشور برزیل پرداختند. نتایج نشان داد، برگزاری جام‌جهانی باعث بهبود نگرش گردشگران به این مقصد گردشگری شده است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند نگرش منفی گردشگران را به نگرش مثبت تبدیل کند و این امر به افزایش تعداد گردشگران از این کشور منجر شده است. براساس پژوهش آنان، دولت برزیل در حدود ۱۳,۳۵ میلیارد دلار برای میزبانی جام‌جهانی در سال ۲۰۱٤ هزینه کرده است که از این میزان بودجه، ۳۱/۳ درصد صرف توسعهٔ حمل‌ونقل عمومی و ۳۱/۲ درصد صرف توسعهٔ استادیوم‌ها شد و ۲٤/۵ درصد برای توسعهٔ فرودگاه‌ها هزینه شد؛ همچنین برزیل در حدود ٤۰ میلیون دلار فقط صرف بودجه‌های تبلیغاتی به‌منظور جذب گردشگر ورزشی به این کشور کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد، میزان عایدات اقتصادی برگزاری رویدادهای گردشگری از هزینه‌ها بسیار بیشتر بوده است. هیگینز دسبیو[3] (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اهمیت رویدادها پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که امروزه مقصدهای گردشگری به‌طور فزاینده‌ای به رویدادها توجه می‌کنند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد، رویدادهای گردشگری درواقع سرمایه‌ای برای توسعهٔ گردشگری محسوب می‌شوند. هرناندز (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی، عناصر ساختاری و محل برند مقصد گردشگری بر تصویر کلی براساس ارزیابی اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد پرداخت. در پژوهش وی اثر دو رویداد فرهنگی (مذهبی و تئاتر) بر اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد و درنهایت در تصویر کلی مقصد بررسی شد. نتایج پژوهش وی نشان داد، تصویر شناختی در شکل‌گیری تصویر کلی، اهمیت بیشتری در مقایسه با تصویر عاطفی

1. Du, Zhou, Liu, Cui & Xiong
2. Rojas-Méndez, Davies, Jamsawang, Sandoval Duque & Pipoli
3. Higgins-Desbiolles

دارد؛ همچنین عناصر ساختاری و برند مکان تصویر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. سو، لیان و هوانگ[1] (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید گردشگران» با نقش تعدیل‌کنندهٔ شهرت مقصد، مدلی مفهومی ارائه کرده‌اند که نشان می‌دهد، شهرت مقصد می‌تواند ارتباط بین مسئولیت اجتماعی مقصد و وفاداری به مقصد را تعدیل کند. در مدل آنان، به‌طورکلی شهرت مقصد نیز بر وفاداری به مقصد اثر دارد. سو، هوانگ و هسو[2] (۲۰۱۸) نیز پژوهشی با عنوان «پرده‌برداری از تأثیر شهرت مقصد بر دل‌بستگی مکان و پیامدهای رفتاری در بین گردشگران» انجام دادند. آن‌ها از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از گردشگران چین به این نتیجه دست یافتند که شهرت مقصد بر دل‌بستگی مقصد و رضایت گردشگر تأثیر خواهد داشت و رضایت گردشگر نیز اثری منفی بر جست‌وجوی گردشگر برای مقصدهای جایگزین دارد. غفاری، کنجکاو منفرد و عسگرنژاد نوری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری» جامعهٔ آماری پژوهش خود را آن دسته از گردشگران خارجی در نظر گرفتند که در فروردین‌ماه سال ۱۳۹٦ به شهر یزد سفر کردند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بُعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری است. می‌توان گفت که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت مقصد گردشگری دارند. طباطبایی نسب و ماه آورپور (۱۳۹٦) در پژوهش خود با عنوان «مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژهٔ برند»، بیان کردند که شهرت مقصد گردشگری، عامل اثرگذار بر وفاداری به مقصد شناخته شده است. آن‌ها در پژوهش خود از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ای که در اختیار ۳۱۳ نفر از گردشگران استان اصفهان قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که شهرت مقصد گردشگری با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد رابطهٔ مثبت و معنادار دارد. شیرمحمدی و عابدی (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات

---

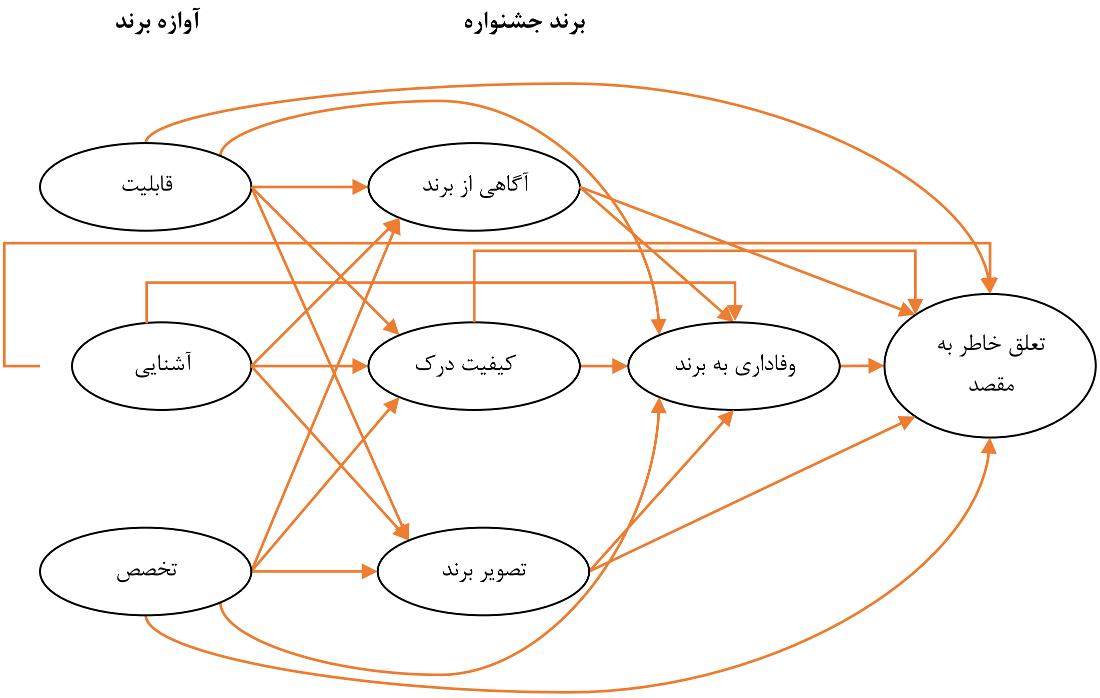
1. Su, Lian & Huang
2. Su, Huang & Hsu

مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر به‌شدت افزایش یافته است. جعفری، نجارزاده و کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹٦) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری» ارزش ویژهٔ برند را متغیر میانجی بین آگاهی از برند و وفاداری به برند در نظر گرفتند. آن‌ها با تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌هایی که در اختیار ٤۰۰ نفر از گردشگران داخلی شهرستان سوادکوه قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که آگاهی از برند بر تصویر برند و کیفیت ادراک‌شدهٔ مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

۳. ۱. چارچوب نظری و ارائهٔ الگوی مفهومی

در این پژوهش این پیش‌فرض وجود دارد که تعامل شخصی بازدیدکنندگان با جشنواره درک تجربی آن‌ها از ارزش ویژهٔ برند جشنواره را تأیید می‌کند و وابستگی آن‌ها به مکان جشنواره را افزایش می‌دهد. تأیید مؤثر توسط یک فرد مشهور قابل‌اعتماد اعتبار تصویر برند را افزایش می‌دهد و نگرش منفی به برند را کاهش می‌دهد. آشنایی یکی از تأثیرگذارترین عوامل در توضیح اثربخشی تأیید افراد مشهور است. آشنایی افراد مشهور با آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، ارتباط برند و وفاداری به برند برای محصولات متنوع رابطهٔ مثبت دارد. فاولر و توماس[1] (۲۰۱۵) دریافتند که آشنایی نقش تعدیل‌کننده‌ای بین تعداد طرفداران مشهور و نگرش و قصد خرید مشتریان دارد. ام و لی[2] (۲۰۱۵) معیارهای انتخاب یک طرفدار مشهور را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تأییدکنندگان خبره با ارتقای اعتبار یک برند و تشویق به قصد خرید می‌توانند به جذب مشتری کمک کنند. در مدل این پژوهش، آگاهی از برند جشنواره، کیفیت درک‌شده و تصویر برند جشنواره تأثیر مثبت بر آوازه به برند جشنواره و دل‌بستگی به مقصد جشنواره خواهد داشت. مدل مفهومی پیشنهادی نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در جشنواره براساس کیفیت تجربه، وفاداری به جشنواره را افزایش می‌دهند و تقویت وفاداری به جشنواره به پیوستن به جامعهٔ میزبان کمک می‌کند.

1. Fowler & Thomas
2. Um & Lee



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: کیم، شین و کو[1]، ۲۰۱۸

٤. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار گرفته شده، یک تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی است. همچنین با توجه به هدف اصلی پژوهش، به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌آید. با توجه به هدف می‌توان این پژوهش را از نظر هدف از نوع کاربردی به شمار آورد. جامعهٔ آماری مطالعهٔ حاضر تمامی شرکت‌کنندگان در جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بودند. خبرگان پرسش‌نامه‌های این پژوهش را تأیید کردند. الگوی تخصیص حجم با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعهٔ نامشخص، ۳۸٤ تعیین شد. روش نمونه‌گیری، دردسترس بود.

1. Kim, Shin & Koo

پرسش‌نامه پژوهش دارای ۴۳ سنجه است. اندازه‌گیری امتیازات پرسش‌نامه فاصله‌ای و براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت است. سؤالات این پرسش‌نامه در جهت مثبت و به‌صورت گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافقم نه مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم به‌ترتیب از یک تا پنج تنظیم شده است. ابعاد و گوی‌های پرسشنامه با توجه به معیارهای درج‌شده در مقاله کیم و همکاران (۲۰۱۸) تدوین شده است. در جدول ۱ مشخصات کامل پرسش‌نامه، (شامل مؤلفه‌ها، متغیرها، نوع متغیرها، سنجه‌های مربوط به هر متغیر، منبع سنجه‌های مطرح‌شده، نوع مقیاس سنجش سنجه‌ها و شمارهٔ سنجه‌های مربوطه) ذکر شده است.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های پژوهش

مأخذ: کیم و همکاران، ۲۰۱۸

مؤلفه	متغیر	نوع متغیر	سنجه‌های مربوط به هر متغیر
آوازه برند	قابلیت اطمینان	مستقل	من معتقدم گلاب‌گیری کاشان قابل اعتماد است.
			این گلاب‌گیری از اعتبار بسیاری برخوردار است.
			گلاب‌گیری کاشان اعتماد من را جلب می‌کند.
			من به گلاب‌گیری کاشان حس بسیار صادقانه و صمیمانه‌ای دارم.
	آشنایی		در گلاب‌گیری کاشان رفتار دوستانه‌ای با گردشگران می‌شود.
			من حس نزدیکی به این گلاب‌گیری دارم.
			من با این گلاب‌گیری احساس راحتی می‌کنم.
			گلاب‌گیری کاشان به‌راحتی قابل تشخیص است.
			این گلاب‌گیری باعث آگاهی من می‌شود.
	تخصص		این گلاب‌گیری شرایط لازم را دارد.
			گلاب‌گیری کاشان تخصص لازم در زمینهٔ گلاب‌گیری را دارد.
برند جشنواره	آگاهی از برند	میانجی	جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان به خوبی در کشور شناخته شده است.
			این جشنواره توسط آشنایان من شناخته شده است.
			این جشنواره به‌راحتی از سایر جشنواره‌ها قابل‌تشخیص است.
			من با ویژگی‌های این جشنواره آشنایی دارم.
			من زمان فکر کردن به جشنواره‌های محلی، گلاب‌گیری کاشان به ذهنم می‌رسد.
	کیفیت درک		محتوای جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان جالب است.

مؤلفه	متغیر	نوع متغیر	سنجه‌های مربوط به هر متغیر
	شده		برنامه‌های جشنواره متنوع است.
			کسب اطلاعات (برنامه، محتوا) دربارهٔ این جشنواره آسان است.
			جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان تجربهٔ جالبی را ایجاد می‌کند.
			من معتقدم اطلاعات دقیقی دربارهٔ این جشنواره وجود دارد.
			من معتقدم دستیابی به محل برگزاری جشنواره آسان است.
			امکانات تمیز و مناسبی در اختیار گردشگران وجود دارد.
			محصولات و هدایای موجود در جشنواره، ویژگی جشنواره را منعکس می‌کند.
	تصویر برند		این جشنواره در بین گردشگران شخصیت به‌خصوصی پیدا کرده است.
			این جشنواره تصویر منحصر به فردی دارد.
			این‌جشنواره به دیگر جشنواره شباهت ندارد.
			من معتقدم جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان جذاب است.
وفاداری به برند		مستقل، وابسته	من به دیگران پیشنهاد بازدید از این جشنواره را می‌دهم.
			من دربارهٔ جشنواره مثبت صحبت می‌کنم.
			من سال بعد نیز در این جشنواره شرکت می‌کنم.
			من از شرکت در این جشنواره راضی‌ام.
تعلق خاطر به مقصد		وابسته	من ارتباط مستقیمی با منطقهٔ برگزارکنندهٔ جشنواره دارم.
			این منطقه برای من خاطره‌انگیز است.
			دوست دارم زمان بیشتری را در منطقهٔ برگزاری جشنواره بگذرانم.
			منطقهٔ جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان برای من رضایت‌بخش است.
			این منطقه با دیگر مناطق قابل‌مقایسه نیست.
			من معتقدم منطقه‌ای که برای گلاب‌گیری انتخاب شده، مناسب‌ترین مکان است.
			من احساس می‌کنم این منطقه متعلق به من است.

۵. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای سنجش اعتبار پرسشنامه، از اعتبـار محتـوایی و اعتبـار سـازه[1] و بـرای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان دربارۀ میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیـری و هدف پژوهش استفاده شده است. برای بررسی پایایی قبـل از جمـع‌آوری نمونـۀ اصـلی یـک پیش‌نمونه به حجم مناسب جمع‌آوری شد و پایایی سؤال‌هـای پرسـش‌نامـه توسـط اطلاعـات جمع‌آوری‌شده از نمونه بررسی شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از یک نمونۀ اولیه با حجم ۳۰ استفاده شد. روایی سازه نشان‌دهندۀ سطح سازگاری نتایج به‌دست‌آمده از کاربرد سـنجه‌هـا با نظریه‌هایی است که آزمون براساس آن‌ها طراحی شده است. برای تعیین روایی سازه مراحل زیر انجام شد: ۱. چارچوب تئوری مفاهیم مشخص شد، ۲. آزمونی برای انـدازه‌گیـری روایـی سازه انجام پذیرفت، ۳. روابط عینی بین ابزارهای سنجش مفاهیم پـژوهش بررسـی شـد و ٤. شواهد تجربی براساس روایی پرسش‌نامه تحلیل و تفسـیر شـد. در جـدول ۳ ضـریب آلفـای کرونباخ محاسبه شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، نشـان‌دهنـدۀ پایـا بودن سؤال‌های مطرح‌شده است. میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه‌شـده در تمـامی مـوارد بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از اعتبار بسیار پرسش‌نامه حکایت دارد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ٤٦/۰۹ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۵۳/۹۱ درصـد پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند. همچنـین ۳۵/۹٤ درصـد از پاسـخ‌دهندگان مجـرد و ٦٤/۰٦ درصد متأهل بودند. سطح معنـاداری آزمـون کولمـوگروف-اسـمیرنوف بـرای تمـامی شاخص‌های پژوهش بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است؛ درنتیجـه، تمـامی شـاخص‌هـای پـژوهش دارای توزیع نرمال بود. در انجام تحلیل عاملی باید اطمینـان حاصـل شـود کـه آیـا مـی‌تـوان داده‌های موجود را برای تحلیل استفاده کرد یا خیر؛ به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مـدنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین‌منظور، از شـاخص KMO و آزمـون بارتلـت استفاده شد. براساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بـود کـه

1. Construct validity

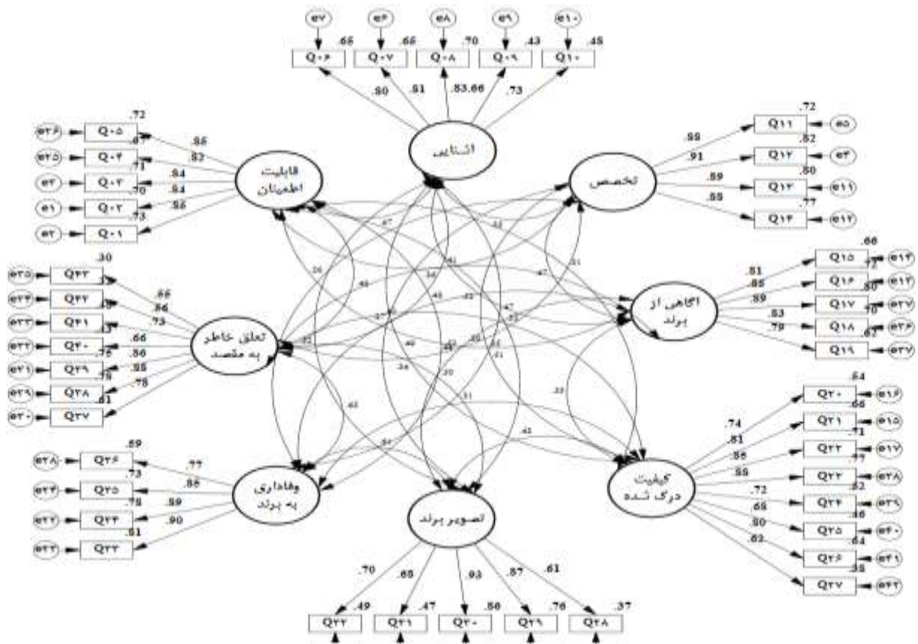
شاخص KMO بیشتر از ۰/٦ و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت برای سؤال‌های پرسش‌نامه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

آزمون KMO		۰/۸٦۹
آزمون بارتلت	χ^2	۱۲۸۹۸/۷۳۳
	درجهٔ آزادی	۹۰۳
	Sig	۰/۰۰۱

۵. ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی



شکل ۲. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

قبل از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری به بررسی روایی سازه پرسش‌نامه پرداخته شد. برای دستیابی به این هدف، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تحلیل عاملی باید هر گویه ضریب استاندارد بیشتر از ۰/۵ داشته باشد تا معنادار باشد. با توجه به مقادیر بارهای عاملی در جدول ۳، مشخص است که بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از مقدار ۰/۵ نیست؛ بنابراین هیچ سؤالی از پرسش‌نامه حذف نشد.

جدول ۳. مقادیر بارعاملی، آمارهٔ معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده

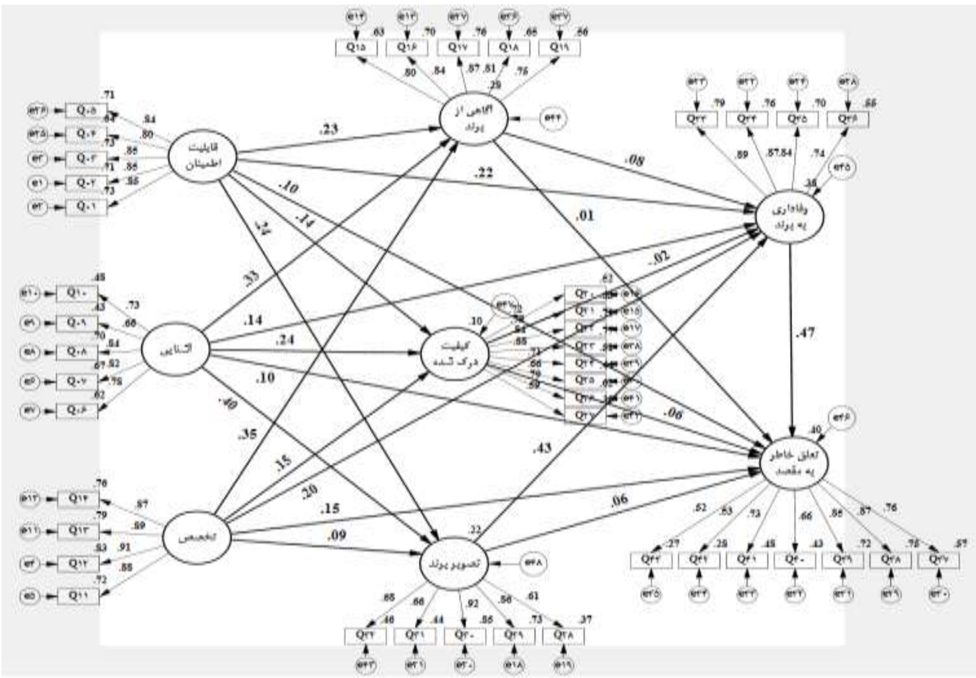
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

سازه	گویه	بار عاملی	آمارهٔ معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قابلیت اطمینان	Q01	۰,۸۵۲	--	۰/۷۰۶	۰/۹۲۳	۰/۹۰۴
	Q02	۰,۸۳۹	۲۰,٦٥٦			
	Q03	۰,۸٤٤	۲۰,۸۷۲			
	Q04	۰,۸۱۷	۱۹,۷٥٥			
	Q05	۰,۸٤۹	۲۱,۰٦۱			
آشنایی	Q06	۰,۸۰٤	--	۰/٦٥٥	۰/۹۰٤	۰/۸۹٤
	Q07	۰,۸۰۸	۱۷,٦۰۹			
	Q08	۰,۸۳٤	۱۸,۳٦۹			
	Q09	۰,۸۳٥	۱۸,٤۰۹			
	Q10	۰,۷٦۲	۱٦,۳۰۸			
تخصص	Q11	۰,۹۰٥	--	۰/۸۰۳	۰/۹٤۲	۰/۹۲۷
	Q12	۰,۹۰۸	۲۷,۸۸۹			
	Q13	۰,۸۹٤	۲٦,۹۳۲			
	Q14	۰,۸۷٦	۲٥,٦٦			
آگاهی از برند	Q15	۰,۸۱٤	--	۰/۷۰۰	۰/۹۲۱	۰/۹۱۱
	Q16	۰,۸٥	۱۹,٦٦			
	Q17	۰,۸۹۳	۲۱,۱۲٦			
	Q18	۰,۸۳٤	۱۹,۱۱۹			

سازه	گویه	بار عاملی	آمارهٔ معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	Q19	٠,٧٨٩	١٧,٦٥٥			
کیفیت درک شده	Q20	٠,٧٣٥	--	٠/٥٨٥	٠/٩١٨	٠/٩٠٥
	Q21	٠,٨١	١٥,٩٦٣			
	Q22	٠,٨٤٥	١٦,٧١٤			
	Q23	٠,٨٧٨	١٧,٣٩٦			
	Q24	٠,٧٢١	١٤,٠٩			
	Q25	٠,٦٧٦	١٣,١٤٨			
	Q26	٠,٧٩٩	١٥,٧٣١			
	Q27	٠,٦١٧	١١,٩٤			
تصویر برند	Q28	٠,٧٦٩	--	٠/٦٣٤	٠/٨٩٥	٠/٨٣٨
	Q29	٠,٨٧٢	١٨,٥١٩			
	Q30	٠,٩٢٨	١٩,٨١٣			
	Q31	٠,٦٨٢	١٣,٨١٩			
	Q32	٠,٧٠٢	١٤,٢٨٦			
وفاداری به برند	Q33	٠,٩٠٢	--	٠/٧٢٩	٠/٩١٥	٠/٩٠٣
	Q34	٠,٨٨٦	٢٥,٢٨٢			
	Q35	٠,٨٥٥	٢٣,٥٠٨			
	Q36	٠,٧٦٧	١٩,١٩			
تعلق خاطر به مقصد	Q37	٠,٧٨٢	--	٠/٥٧٣	٠/٩٠١	٠/٨٦٧
	Q38	٠,٨٨٤	١٩,٤٤٩			
	Q39	٠,٨٦٤	١٨,٩٠٣			
	Q40	٠,٨٧٥	١٩,١٩٥			
	Q41	٠,٦٩٩	١٤,٤٨٦			
	Q42	٠,٥٦٢	١١,٢٤٩			
	Q43	٠,٥٥٢	١١,٠٢٢			

۵. ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی‌بر ۲۲ فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۵ و شکل ۱ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد و ضریب مسیر نیز مثبت باشد که اطلاعات جدول ۵ مؤید این معناداری است؛ زیرا طبق این جدول تمام فرضیه‌ها با ضریب مسیرمناسب کمتر از یک و با سطح اطمینان p-value کمتر از ۰/۰۵ معنادار و تأییدشده است.



شکل ۳. ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

جدول ٤. نتایج ارزیابی مدل ساختاری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	قابلیت اطمینان ← آگاهی از برند	۰/۲۳	٤/٥۱٥	تأیید
۲	آشنایی ← آگاهی از برند	۰/۳۳	٦/۲٥۹	تأیید
۳	تخصص ← آگاهی از برند	۰/۳٥	٦/۸٤٦	تأیید
٤	قابلیت اطمینان ← کیفیت درک‌شده	۰/۱٤	۲/٦۰۱	تأیید
٥	آشنایی ← کیفیت درک‌شده	۰/۲٤	٤/۳۰۷	تأیید
٦	تخصص ← کیفیت درک‌شده	۰/۱٥	۲/۸۷۲	تأیید
۷	قابلیت اطمینان ← تصویر برند	۰/۲٤	٤/٦۰۹	تأیید
۸	آشنایی ← تصویر برند	۰/٤۰	۷/۰٦۲	تأیید
۹	تخصص ← تصویر برند	۰/۰۹	۱/۷٤٦	رد
۱۰	آگاهی از برند ← وفاداری به برند	۰/۰۸	۱/٤۹۸	رد
۱۱	کیفیت درک‌شده ← وفاداری به برند	۰/۰۲-	۰/٤۲۸-	رد
۱۲	تصویر برند ← وفاداری به برند	۰/٤۳	۷/٤٦۹	تأیید
۱۳	قابلیت اطمینان ← وفاداری به برند	۰/۲۲	٤/۳۲۸	تأیید
۱٤	آشنایی ← وفاداری به برند	۰/۱٤	۲/۳٦٥	تأیید
۱٥	تخصص ← وفاداری به برند	۰/۲۰	۳/۰۸	تأیید
۱٦	آگاهی از برند ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۰۱	۰/۱٥٤	رد
۱۷	کیفیت درک‌شده ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۰٦	۱/۱٥۲	رد
۱۸	تصویر برند ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۰٦	۱/۰۰٦	رد
۱۹	قابلیت اطمینان ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۱۰	۱/۸۸۲	رد
۲۰	آشنایی ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۱۰	۱/٦۹٦	رد
۲۱	تخصص ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۱٥	۲/۹۹۲	رد
۲۲	وفاداری به برند ← تعلق خاطر به مقصد	۰/٤۷	۷/۳٦٤	تأیید

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای کنونی، گردشگری رویداد یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری شناخته می‌شود. رویدادهای گردشگری حتی با مقیاس کوچک می‌تواند زمینهٔ توسعهٔ صنعت

گردشگری را فراهم آورد. در این پژوهش، اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به شهر گردشگری از طریق متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، تصویر برند در جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بررسی شد.

نتایج پژوهش نشان داد، قابلیت اطمینان به برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری بر آگاهی از برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری با آماره تی برابر با ٤/٥١٥ و ضریب مسیر برابر با ۰/۲۳ اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این اثر می‌توان بیان کرد که برای بهبود جذب گردشگران به جشنواره باید از ابزارها و فن‌های تبلیغات و بازاریابی استفاده کرد. آوازه برند با استفاده از انتقال و تبادل اطلاعات در زمینهٔ جشنواره و برند می‌تواند باعث جذب بیشتر برند شود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، آشنایی با برند جشنوارهٔ شهر کاشان بر آگاهی از برند در میان گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد که این امر نشان می‌دهد، آشنابودن گردشگران با جشنواره یکی از عواملی است که می‌تواند باعث بهبود ارتباط با شرکت‌کنندگان شود. داشتن برخی از اطلاعات از جشنواره این اطمینان را می‌دهد که شرکت‌کنندگان لذت بیشتری ببرند. داشتن اطلاعات درست می‌تواند حسی خوب دربارهٔ جشنواره ایجاد کند. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی رسیدند.

نتایج پژوهش نشان داد، آماره معناداری بین متغیر تخصص و آگاهی از برند برابر با آماره - تی ٦/٨٤٦ و ضریب مسیر ۰/۳۵ وجود دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که آمارهٔ معناداری بین متغیر قابلیت اطمینان و کیفیت درک‌شده با آماره تی برابر با ۲/٦۰۱ با ضریب مسیر برابر با ۰/١٤ وجود دارد که این رابطه بیان می‌کند، اطمینان‌بخشی و ایجاد اعتماد برای گردشگران می‌تواند کمک کند که شرکت‌کنندگان بیشتر از قبل به شرکت و حضور در جشنواره تمایل داشته باشند. اعتماد باعث می‌شود برای درک کیفیت جشنواره و خدماتی که جشنواره ارائه می‌کند، اطمینان حاصل شود و ایجاد اعتماد گردشگران باعث سازگاری در برخی از فعالیت‌های مرتبط با جشنواره می‌شود. برخی از شرکت‌کنندگان برای دریافت خدمات بیشتر به‌دنبال این هستند که اطمینان زیادی به

شرکت کردن در جشنواره داشته باشند. نتیجهٔ این بخش از پژوهش با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که آشنایی گردشگران بر کیفیت درک‌شده با آماره تی برابر با ٤/۳۰۷ با ضریب مسیر برابر با ۰/٢٤ اثر مثبت و معناداری دارد که این اثر بیان می‌کند، آشنایی با جشنواره یکی از راه‌هایی است که می‌تواند بر کیفیت درک‌شدهٔ گردشگران تأثیر زیادی داشته باشد. از این حیث که شناخت باعث ایجاد رفتارهای بهتر و مثبت‌تری می‌شود، برخی از شناخت‌های موجود از جزئیات اجرای جشنواره به شرکت‌کنندگان درک بیشتری دربارهٔ جشنواره می‌دهد. داشتن این آگاهی و آشنایی می‌تواند برای برخی از رفتارهای شرکت‌کنندگان دلگرم‌کننده باشد. این آشنایی می‌تواند باعث سهم ذهنی شرکت‌کنندگان در ایجاد تجربهٔ برند باشد. این موضوع با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر تخصص بر تصویر برند با آماره تی برابر با ۲/۸۷۳ با ضریب مسیر برابر با ۰/۱۵ اثر مثبت و معناداری دارد که این اثر نشان می‌دهد، برای داشتن جشنوارهٔ مناسب می‌توان افراد مشهور را به جشنواره دعوت کرد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر قابلیت اطمینان بر تصویر برند با آماره تی برابر با ٤/٦۰۹ با ضریب مسیر برابر با ۰/٢٤ اثر مثبت و معناداری دارد. این نوع اطمینان باعث می‌شود، فعالیت‌های درنظر گرفته‌شده به‌خوبی به نتیجهٔ مدنظر برسد. همکاری‌های صورت‌گرفته در این زمینه می‌تواند برای جشنواره مؤثر باشد. در هریک از این برنامه‌ها ارائه‌دهندگان خدمات به‌دنبال این هستند تا از این طریق تصویر بهتری را در جشنواره ایجاد کنند. نتیجهٔ این بخش از پژوهش با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد؛ چراکه این فرضیه در تحقیق آن‌ها مردود اعلام شده است.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر آشنایی بر تصویر برند با آماره برابر با ۷/۰٦٢ با ضریب مسیر برابر با ۰/٤۰ اثر مثبت و معناداری دارد. آشنایی در بین شرکت‌کنندگان این امکان را فراهم می‌آورد تا برخی از ویژگی‌های برند به‌درستی برای آن‌ها ارائه شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان به استفاده از برنامه‌های جشنواره تصمیم بگیرند، این آشنایی باعث می‌شود تا

توانایی بیشتری برای اجرای برنامه‌ها و ارائۀ خدمات متنوع داشته باشند. این آشنایی باعث افزایش تعداد تجربیات بهتر برای شرکت‌کنندگان می‌شود. دربرگرفتن آشنایی‌های به‌دست‌آمده باعث می‌شود تا برنامه‌های اجراشده در جشنواره برای شرکت‌کنندگان رضایت‌بخش باشد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و نشان دادند، این فرضیه در نمونۀ آماری مطالعه‌شدۀ آن‌ها نیز پذیرفته شده است. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن بود که متغیر تخصص بر تصویر برند اثر مثبت و معناداری ندارد. سو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی رسیدند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که متغیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری ندارد و این فرضیه رد می‌شود. کیم و همکاران (۲۰۱۸)، جعفری و همکاران (۱۳۹٦) و رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و به نتایج متفاوتی رسیدند. نتایج پژوهش‌ها نشان داد، متغیر کیفیت درک‌شده بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری ندارد. زمانی که کیفیت برای ارائۀ خدمات در حد انتظار شرکت‌کنندگان نباشد، باعث می‌شود انگیزۀ شرکت‌کنندگان برای شرکت در جشنواره در سال‌های بعد کاهش یابد. سو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۸) و رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و نشان دادند، این فرضیه در نمونه آماری مطالعه‌شدۀ آن‌ها پذیرفته شده است و با نتایج حاضر مغایرت دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که تصویر برند مناسب از جشنواره‌های گردشگری بر وفاداری به آن جشنواره‌ها اثر مثبت و معناداری دارد. این تصویر امکان بهره‌برداری از امکانات و اینکه جشنواره چه برنامه‌هایی را برای شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد، ایجاد می‌کند. برخی از این مشاهده‌ها که دربارۀ برند اتفاق می‌افتد، احساسات بهتری را برای شرکت‌کنندگان ایجاد کند. شرکت‌کنندگان برای دریافت خدمات بهتر به‌دنبال این هستند که تفکرات بهتری را برای شرکت‌کنندگان ایجاد کنند. همین امر می‌تواند موجب شود تا برای شرکت‌کنندگان وفاداری ایجاد شود. کیم و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و نشان دادند، این فرضیه در نمونه آماری مطالعه‌شدۀ آن‌ها نیز پذیرفته شده است.

در این پژوهش، بین متغیر قابلیت اطمینان و وفاداری به برند آماره معناداری برابر با ٤/٣٢٨ با ضریب مسیر برابر با ۰/۲۲ بیان می‌کند که در برنامه‌های جشنواره هریک از برگزارکنندگان با رفتاری که خواهند داشت، این اطمینان را ایجاد می‌کنند که نیازهـای آن‌هـا برطـرف می‌شـود. دربرگرفتن اطمینان برای شرکت‌کنندگان باعث ایجاد رفتارهای مثبتی بـرای برنـد و جشـنواره می‌شود و شرکت‌کنندگان توانایی بیشتری برای شرکت کردن در برنامه‌هایی جشنواره می‌یابند. همچنین اطمینان باعث می‌شود تا شـرکت‌کنندگان بتواننـد از تمـامی ویژگی‌هـای موجـود در برنامه‌های جشنواره بهره‌مند شوند. اطمینـان داشـتن از جشـنواره یکـی از فوایـدی اسـت کـه می‌تواند به بهبود روند اجرای برنامه‌ها کمک زیادی کند و شرکت‌کنندگان تمایـل بیشـتری در استفاده از آن خواهند داشت. محققانی ازجمله بـاتخوزی و غالـب (۲۰۱۹)، سـو و همکـاران (۲۰۱۹) و دلینیز و رودریگز (٢٠١٦) نیز در تحقیقات خود این فرضیه را پذیرفتند، ولی کیم و همکاران (۲۰۱۸) به نتایج متفاوتی رسیدند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است کـه بـین متغیـر آشـنایی و وفـاداری بـه برنـد آمـارهٔ معناداری برابر با ۲/۳٦٥ با ضریب مسیر برابر با ۰/١٤ وجود دارد که همین رابطه بیان می‌کنـد، آشنایی با برند این امکان را ایجاد می‌کند که بتوانند برای بهتر شـدن محصـولات برنـد تلـاش کنند. آشنایی با برند درک بهتری را ایجاد می‌کند. این آشـنایی باعـث پدیدآمـدن نگرش‌هـای بهتـری دربـارهٔ برنـد و تلـاش بیشـتر بـرای پـردازش اطلاعـات مـی‌شـود و می‌توانـد نظـر شرکت‌کنندگان را دربارهٔ استفاده از خدمات موجود در جشنواره تغییر دهد و به انتخابات بهتر برند یاری رساند. شناخت مناسب برای این برند باعث پدیدآمـدن برخـی از رفتارهـای مـؤثر می‌شود و وفاداری را بـرای برنـد پدیـد مـی‌آورد. پژوهشـگرانی ازجملـه بـاتخوزی و غالـب (۲۰۱۹)، سو و همکاران (۲۰۱۹) و دلینیز و رودریگز (٢٠١٦) نیز در تحقیقات خود بـه نتـایج مشابهی رسیدند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، بین متغیر تخصص و وفاداری بـه برنـد آمـارهٔ معنـاداری برابر با ۳/۰۸ با ضریب مسیر برابـر بـا ۰/۲۰ وجـود دارد. ایـن رابطـهٔ آمـاری نشـان می‌دهـد، تخصص ایجادشده در جشنواره‌ها می‌تواند باعث شود شرکت‌کنندگان به دریافـت خـدمات و برنامه‌های حرفه‌ای‌تر امیدوار باشند و هریک از آداب موجود در جشنواره به‌درستی اجرا شود.

این امر به بهترشدن رفتارهای شرکت‌کنندگان و تکرار رفتارهای خرید منجر می‌شود. تخصص در جشنواره می‌تواند باعث به کارگیری امکانات بهتر برای شرکت‌کنندگان شود و صلاحیت‌های لازم را برای اجرای برنامه‌ها خواهند داشت. در این زمان، بهترین کاری که شرکت‌کنندگان می‌توانند انجام دهند، این است که این درک را برای شرکت‌کنندگان افزایش دهند تا به دریافت خدمات از برند وفادارتر باشند. محققانی ازجمله باتخوزی و غالب (۲۰۱۹)، سو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۸) و دلینیز و رودریگز (۲۰۱٦) نیز در تحقیقات خود به نتایج مشابهی دست پیدا کردند.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر آشنایی با مقصد بر تعلق خاطر به مقصد با آماره تی برابر با ۱/٦۹٦ اثر مثبت و معناداری دارد. درواقع، شناخت برای برخی از شرکت‌کنندگان می‌تواند به بهترشدن رفتار آن‌ها کمک زیادی کند. شرکت‌کنندگان برای داشتن مشارکت به رفتارهایی برای پذیرش خدمات نیاز دارند.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر تخصص بر تعلق خاطر به مقصد با آماره تی برابر با ۲/۹۹۲ و ضریب مسیر برابر با ۰/۱۵ اثر مثبت و معناداری دارد. تخصص گردشگران در جشنواره‌ها می‌تواند باعث بهترشدن روند همکاری شود.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر آگاهی از برند بر تعلق جشنواره به مقصد اثر مثبت و معناداری ندارد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود به نتایج متفاوتی رسیدند. آمارهٔ معنادار بین متغیر کیفیت درک‌شده و تعلق خاطر به مقصد (۱/۱۵۲)، نشان می‌دهد داشتن کیفیت می‌تواند برای شرکت‌کنندگان این امکان را فراهم آورد که بهترین امکانات را برای شرکت‌کنندگان فراهم آورند و از این طریق بتوانند خدمات بهتری را ارائه دهند. ازآنجاکه شرکت‌کنندگان به برخی از این خدمات نیاز ندارند، باعث ایجاد تعلق خاطر در بین شرکت‌کنندگان نمی‌شود، اما کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود به نتایج متفاوتی رسیدند.

بین متغیر تصویر برند و تعلق خاطر به مقصد، آماره معناداری برابر با ۱/۰۰٦ نشان می‌دهد، برداشت‌هایی باعث ایجاد تغییرات اساسی در بین دارندگان برند می‌شود و می‌تواند باعث شود

احساسات ایجادشده در بین شرکت‌کنندگان و برخی از تغییرات به‌درستی صورت گیرد. تصویر برند نمی‌تواند ایجاد مشارکت را در بین شرکت‌کنندگان در جشنواره ایجاد کند.

بین متغیر وفاداری به برند و تعلق خاطر به مقصد، آمارهٔ معناداری برابر با ۷/۳٦٤ با ضریب مسیر برابر با ۰/٤۷، بیان می‌کند که برخی از رفتارهای مؤثر در بین شرکنندگان باعث ادامه‌دار بودن نگرش مثبت به برنامه‌های جشنواره می‌شود. وفادار بودن به یک برند می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات برند شود. شرکت‌کنندگان وفادار می‌توانند به بهبود برنامه کمک زیادی کنند. وفاداری برند روند اجرای کارها را به‌شکلی پیش می‌برد که بتوانند بهتر عمل کنند. ترجیحات برخی از شرکت‌کنندگان دربرگیرندهٔ امکاناتی است که فراهم کردن آن می‌تواند برای برند تأثیرات مثبت در بر داشته باشد. همین امر به موفقیت برنامه‌های برند کمک زیادی می‌کند. میزان مشارکت شرکت‌کنندگان باعث می‌شود تا تغییرات مؤثری در برنامه‌ها ایجاد شود و باعث انگیزه یافتن برای شرکت‌کردن در برنامه‌ها شود. کیم و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی رسیدند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که آوازهٔ برند (قابلیت اطمینان) بر آگاهی از برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس فرضیهٔ پژوهش، پیشنهاد می‌شود در تبلیغات جشنواره‌ها و رویدادهای گردشگری تمامی برنامه‌هایی جشنواره را به‌صورت شفاف بیان کنند که از این طریق شرکت‌کنندگان با اطلاعات دقیق در برنامه‌ها شرکت کنند. این روند اطلاع‌رسانی کمک می‌کند تا شرکت‌کنندگان با اطمینان بیشتری در برنامه‌هاشرکت کنند. نتایج این پژوهش نشان داد، آوازهٔ برند آشنایی بر آگاهی از برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیهٔ پژوهش، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود در همایش‌های برگزارشده برنامه‌های خود را به‌شکل کاتالوگ در اختیار مهمانان همایش قرار دهند تا شرکت‌کنندگان آشنایی لازم را در این زمینه پیدا کنند. این آشنایی می‌تواند از طریق تله‌فیلم نیز صورت گیرد.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازهٔ برند (تخصص) بر برند جشنواره (آگاهی از برند) جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس نتایج این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود شرایطی را برای شرکت‌کنندگان و علاقه‌مندان به جشنواره

ایجاد کند که بتوانند از این طریق راحت‌تر در جشنواره شرکت کنند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که آوازه برند (آشنایی) بر برند جشنواره (کیفیت درک‌شده) جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس نتایج این پژوهش، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود از برخی از مقامات فرهنگی در جشن‌های گلاب‌گیری دعوت کنند تا از این طریق اعتبار جشنواره افزایش یابد.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (قابلیت اطمینان) بر تصویر برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس نتایج این فرضیه به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود، فضاهایی را برای استراحت و برطرف کردن نیازهای شخصی شرکت‌کنندگان در نظر بگیرند. این کار باعث می‌شود شرکت‌کنندگان احساس راحتی بیشتری کنند و تصویر مثبتی به برنامه‌های جشنواره داشته باشند. این امکانات می‌تواند دربرگیرندهٔ فضای استراحت، پذیرایی و ارائهٔ یک وعدهٔ غذایی شود که دربرگیرندهٔ همهٔ سلیقه‌های شرکت‌کنندگان باشد. برخی از این امکانات به پیشبرد تسهیلات موردنیاز شرکت‌کنندگان کمک زیادی می‌کند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که برند جشنواره (تصویر برند) بر وفاداری به برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد؛ براساس نتایج این پژوهش، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی بهینه‌ای برای افزایش وفاداری گردشگران تدوین و اجرا کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (قابلیت اطمینان) بر وفاداری برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد؛ براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی درنظرگرفته‌شده به‌صورت شفاف برای شرکت‌کنندگان بیان شود تا ابهامی در این زمینه ایجاد نشود و برنامه‌ها با توجه به روحیه‌های شرکت‌کنندگان برنامه‌ریزی شود تا از این طریق بتوانند بهترین رفتار و صادقانه‌ترین برخورد را داشته باشند. نتایج این تحقیق بیانگر آن بود که آوازه برند (آشنایی) بر وفاداری برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود افرادی را در جشنواره و در حین برنامه‌های جشنواره به‌عنوان راهنما در نظر بگیرند که این

افراد اطلاعات کاملی دربارهٔ فرهنگ گلاب‌گیری داشته باشند تا در حین اجرای برنامه توضیحات کاملی به تمامی شرکت‌کنندگان ارائه کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (تخصص) بر وفاداری برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود با شرکت کردن در برنامه‌های فرهنگی که سالانه برگزار می‌شود، جشنواره را معرفی کنند و با تهیهٔ تجهیزات موردنیاز و درنظرگرفتن همهٔ زمان‌ها (جشن و عزا در ماه موردنظر) به‌صورت آگاهانه برنامه‌هایی را اجرا کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (تخصص) بر تعلق خاطر به مقصد جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. در این راستا به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود، با توجه به استقبالی که از این جشنواره می‌شود، از افراد باتجربه در چیدمان و روز افتتاحیه استفاده کنند. زمانی که سخنرانی و جشن آغاز برنامه‌ها به‌خوبی برگزار شود، شرکت‌کنندگان بیشتر از این برنامه‌ها استقبال می‌کنند. به‌کارگیری افراد با تجربه باعث می‌شود که جشنواره به‌صورت تخصصی برگزار شود و مشکلات کمتری در حین اجرای برنامه پدید آید و هزینه‌های کمتری داشته باشد.

نتایج این پژوهش نشان داد، وفاداری به برند بر تعلق خاطر به مقصد جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود برای هریک از شرکت‌کنندگان شرایطی را فراهم کنند که بتوانند از مناطق تاریخی منطقه نیز بازدید کنند و برای برنامه‌های جشنواره نیز از آن‌ها کمک و مشارکت بخواهند. مشارکت شرکت‌کنندگان باعث می‌شود دید و حس مثبتی بیابند و رضایت آن‌ها افزایش یابد.

کتابنامه

۱. جعفری، و.، نجارزاده، م.، و کیانی فیض‌آبادی، ز. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). *مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری*، ۶(۲۰)، ۹۳-۷۵.

۲. شیرمحمدی، ی.، جلالیان، ا.، هاشمی باغی، ز.، و ترکاشوند، س (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). *برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری*، ۳۱(۸)، ۱٤۷-۱٦۷.

۳. شیرمحمدی، ی.، و عابدی، ف. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات توسعهٔ اجتماعی ایران*، ۲ (۱۱)، ۹۹-۱۱۹.

٤. طباطبایی نسب، س. م.، و ماه آورپور، ف. (۱۳۹٦). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژهٔ برند مقصد (مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان). *گردشگری شهری*، ٤(۱)، ٦۸-۷۱.

۵. غفاری، م.، کنجکاو منفرد، ا.، و عسگرنژاد نوری، ب. (۱۳۹۸). واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری (مطالعهٔ موردی: شهر یزد). *نشریهٔ گردشگری شهری*، ٦ (۲)، ٤۵-۵۹.

٦. میرزائی، ر.، نصیری، ح.، و میرا، س. ا. (۱۳۹٤). از انگیزهٔ گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد (مورد مطالعه: ایران). *فصل‌نامهٔ علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۷(٤)، ۹۲۱-۹٤۰.

7. Ahmed, S., & Latif, W. B. (2018). measuring customer-based brand equity and brand competitiveness: An empirical study of minister brand in Bangladesh. *Journal of International Business and Management, 1*(3), 1-14.
8. Arbatani, T. R., Norouzi, E., Omidi, A., & Valero-Pastor, J. M. (2019). Competitive strategies of mobile applications in online taxi services: the cases of Snapp and Tap30 in Iran. *International Journal of Emerging Markets*, *16*(1), 113-130.
9. Buil, I., & Martı´nez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 62–74.
10. Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, *27*(6), 1224-1234.
11. Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 604-614.
12. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(3), 101728.
13. Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 274-284.

14. Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, *117*, 683-693.
15. De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, *19*(2), 166-178.
16. Du, B., Zhou, W., Liu, C., Cui, Y., & Xiong, H. (2019). Transit pattern detection using tensor factorization. *INFORMS Journal on Computing, 31*(2), 193-206.
17. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 271-285.
18. Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, *21*(5), 356-371.
19. Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 12*, 84-94.
20. Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *Event Management Research, 5*(1), 1-47.
21. Godsey, J. A., Hayes, T., Schertzer, C., & Kallmeyer, R. (2018). Development and testing of three unique scales measuring the brand image of nursing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *12*(1), 2-14.
22. Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(3), 302-316.
23. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, *64*, 73-86.
24. Hoa, N. T. L., & Thao, H. T. P. (2017). The impact of store personality on store loyalty: A study of specialty store chains in Vietnam. *Journal of Economic Development*, *24*(1), 119-134.
25. Inegbedion, H., & Obadiaru, E. (2019). Modelling brand loyalty in the Nigerian telecommunications industry. *Journal of Strategic Marketing, 27*(7), 583-598.
26. Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(1), 1287–1307.
27. Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(7), 2603-2621.

28. Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management, 25*(5), 449-462.
29. Lee, J. W., Cavanaugh, T., & Alessandri, S. (2019). The design science behind university logos: Hidden factors behind your icon. *Journal of Contemporary Athletics*, *13*(2), 67-84.
30. Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research, 117*, 497-507.
31. Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Sandoval Duque, J. L., & Pipoli, G. M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management, 74*, 300-309.
32. Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, *25*(1), 25-34.
33. Shehab, E., & Som, A. P. M. (2020). The effect of image and behavioral variables on tourist loyalty in Jerusalem, Palestine. *International Journal of Asian Social Science, 10*(8), 396-406.
34. Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand image of mystical spiritual tours and tourists’ satisfaction and quality of life. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, *4*(2), 165-195.
35. Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The effect of literary tourism on increasing re-visits to tourism destinations through spirituality and authenticity. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality, 5*(1), 13-36.
36. Song, C. M., & Jeon, H. Y. (2018). A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. *Social Semiotics*, *28*(2), 230-256.
37. Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *1*(4), 290-308.
38. Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2019). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, *77*(2020), 1-13.
39. Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The impact of green product innovation, green perceived quality to purchase intention moderated by lifestyle on stainless steel straw. *International Journal of Applied Business and International Management, 5*(2), 13-25.
40. Um, N. H., & Lee, W. N. (2015). Korean advertising practitioners’ perspectives on celebrity endorsement. *Journal of Promotion Management*, *21*(1), 33-54.
41. Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2020). Can data-driven precision marketing promote user AD clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*, *90*, 481-492.

42. Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production, 197*, 1498-1507.